



**Strategi Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam
Meningkatkan Penjualan**
(Studi Kasus Pada *Affiliate Marketer* Beliviva)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

OLEH:

Heri Arifin

55218110062

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Heri Arifin
NIM : 55218110062
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communications*
Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam
Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada *Affiliate
Marketer Beliviva*)

Jakarta, 09 November 2020

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Yoyoh Heriyah, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada *Affiliate Marketer Beliviva*)

Nama : Heri Arifin

NIM : 55218110062

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : *Corporate & Marketing Communications*

Tanggal : 09 November 2020

Jakarta, 09 November 2020

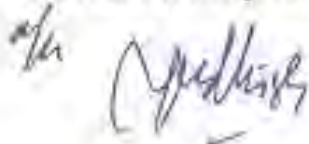
Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

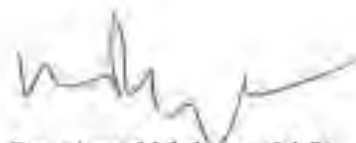
Dr. Yoyoh Berayah, M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Heri Arifin

NIM : 55218110062

Program Studi ; Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul "**Penerapan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada *Affiliate Marketer Beliviva*)**" telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 September 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 17%.

Jakarta, 09 November 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Alic Pangudi, A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada *Affiliate Marketer* Beliviva)
Nama : Heri Arifin
NIM : 55218110062
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 09 November 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya-karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semoga informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Desember 2020



Heri Arifin

Strategi Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan
(Studi Kasus Pada *Affiliate Marketer* Beliviva)

ABSTRAK

Era digitalisasi mengubah banyak hal dalam aktifitas pemasaran, perilaku konsumen pun ikut berubah dalam mengambil keputusan pembelian. Kini konsumen lebih percaya dengan apa yang dikatakan oleh khalayak dibanding janji iklan dari sebuah perusahaan atau merek, mereka lebih mempercayai faktor-F yaitu : *Friends* (teman), *Families* (Keluarga), *Fans* (Facebook), *Follower* (pengikut di Twitter atau Instagram) yang sifatnya horizontal dari pada iklan dan pendapat pakar. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014:11). Hal tersebut membuat perusahaan dan para pemasar mulai mengatur strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen di era konektivitas ini. Memastikan penawaran yang mampu menarik perhatian dan memiliki review atau komentar positif dari khalayak menjadi kunci utama bagi para perusahaan atau pemasar untuk dapat mengambil hati calon konsumennya. Dengan tujuan tersebut kini tidak sedikit perusahaan dan pemasar menggunakan kekuatan khalayak untuk ikut menginformasikan produk atau merek yang mereka punya. Seperti yang dilakukan oleh Beliviva, Beliviva merupakan sebuah *online store platform* yang menjual produk-produk kosmetik merek Viva Cosmetics dan Red-A yang mengaplikasikan konsep *Affiliate Marketing* sebagai strategi penjualannya, Beliviva memberikan kesempatan kepada siapapun untuk ikut mempromosikan produk-produk yang dijual oleh PT Vitaparm (Viva Cosmetics dan Red-A) dengan imbalan komisi dari setiap penjualan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif berbasis digital yang dilakukan oleh *affiliate marketers* Beliviva dalam meningkatkan penjualan, serta mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para *affiliate marketer* dalam melakukan promosi mengikuti pola pada teori komunikasi AISAS mereka memastikan konten promosi mereka menghasilkan unsur (*Attention*) mampu menarik perhatian, (*Interest*) membuat calon konsumennya tertarik dengan penawaran yang aia berikan, (*Search*) memastikan calon kosnumen dapat menemukan produknya dengan komentar yang positif di berbagai channel, (*Action*) membuat calon kosnumen mau melakukan aksi pembelian, dan (*Share*) mengajak para konsumen untuk ikut berbagi pengalaman belnja mereka atau sekedar memberikan testimoni tau *review*. Dan menggunakan strategi komunikasi perusasif menggunakan lima aspek komunikasi menurut De Vito (dalam Suranto Aw, 2011: 82-84) yaitu Aspek Keterbukaan (*Openness*), Empati (*Empathy*), Aspek Sikap Mendukung (*Supportiveness*) , Aspek Sikap Positif (*Positiveness*), & Aspek Kesetaraan (*Equality*).

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Persuasif, AISAS.

Strategi Komunikasi Persuasif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Penjualan
(Studi Kasus Pada *Affiliate Marketer* Beliviva)

ABSTRACT

The digital era changes many things in marketing activities, consumer behavior also changes in making purchase decisions. Now consumers believe more in what the public is saying than the promise of advertising from a company or brand, they trust the F-factor more, namely: Friends (friends), Families (Family), Fans (Facebook), Followers (followers on Twitter or Instagram) which is horizontal in nature than advertising and expert opinion. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014: 11). This makes companies and marketers begin to set marketing communication strategies according to consumer behavior in this era of connectivity. Ensuring offers that are able to attract attention and have positive reviews or comments from the audience are the main keys for companies or marketers to be able to win over potential customers. With this goal, many companies and marketers are now using the power of the audience to share in informing the products or brands they have. As was done by Beliviva, Beliviva is an online store platform that sells cosmetic products from the Viva Cosmetics and Red-A brands that apply the concept of Affiliate Marketing as their sales strategy, Beliviva provides an opportunity for anyone to participate in promoting the products sold by PT Vitaparm (Viva Cosmetics and Red-A) in exchange for a commission from each sale that occurs. This study aims to determine the digital-based persuasive communication strategy carried out by Beliviva's affiliate marketers in increasing sales, as well as knowing the obstacles it faces. This research uses a qualitative approach with a case study method. The results of this study indicate that affiliate marketers in carrying out promotions follow the pattern in AISAS communication theory, they ensure that their promotional content produces elements (Attention) is able to attract attention, (Interest) makes potential customers interested in the offers that are provided, (Search) ensures that prospective consumers can find products with positive comments on various channels, (Action) makes prospective consumers want to make purchases, and (Share) invites consumers to share their shopping experiences or just provide testimonials or reviews. And using a persuasive communication strategy using five aspects of communication according to De Vito (Suranto Aw, 2011: 82-84), the Openness, Empathy, Supportiveness, Positiveness & Equality.

Keywords: Marketing Communication, Persuasive Communication, AISAS.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mengabulkan satu lagi harapan besar saya yaitu bisa melanjutkan Pendidikan S2, dan memberikan kemudahan dalam setiap prosesnya, hingga pada akhirnya saya bisa menyelesaikannya dalam waktu yang tepat. Saya ucapkan juga terima kasih kepada orang-orang yang selalu ada, mendukung, dan memberikan do'a nya untuk keberhasilan saya ini :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Tasripin dan Ibu Eti Chuswati. Yang saya yakin karena doa dan ridhonya lah saya mampu meraih banyak keberhasilan. Meskipun Ibu dan Bapak hanya lulusan SD, dan Bapak hanya seorang pedagang kaki lima Alhamdulillah anakmu bisa sekolah sampai S2 , mudah-mudahan hal ini bisa membuat mereka berdua bangga.
2. Istri saya Ipah Nurhayani yang begitu sabar dan terus mendoakan agar saya cepat lulus, karena dengan lulusnya saya berarti tidak akan ada lagi uang belanja yang terpotong untuk bayar kuliah. Tidak lupa juga Anak pertama saya Kazain Izz Hazza yang lahir ketika ayahnya baru smester awal kuliah, selama dua tahun mungkin waktu bermain kamu dengan ayah menjadi sangat berkurang karena harus berbagi dengan tugas kantor dan tugas kuliah.
3. Caca, Mike & Nika. Kalian adalah sahabat sekaligus keluarga yang hebat yang saya sayangi, tanpa kalian kuliah S2 ini menjadi membosankan dan tanpa cerita. Kalian memberikan banyak energi positif disetiap pertemuan kita.
4. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing. Dosen yang gokil, asik, santai, namun memberikan banyak wawasan dengan gayanya. Saya percaya kemudahan dalam menyelesaikan tesis itu tergantung pada keberuntungan, dan saya beruntung mendapatkan Dosen pembimbing Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, pengalaman serta ilmu yang diberikan ke saya sangat bermanfaat dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Kaprodi Ilmu Komunikasi pascasarjana UMB. Sekaligus ketua sidang tesis saya, terimakasih pak banyak hal yang saya pelajari dari bapak, semoga bapak selalu diberi kesehatan dan keberlimpahan.
6. Dr. Inge Hutagalung, M.Si selaku dosen penguji sidang. Senang sekali bisa diuji oleh Ibu. Banyak perspektif baru yang saya dapat dari pemahaman yang ibu berikan. Terima kasih bu, karena sudah memberi banyak kesempatan kepada saya untuk menyalurkan pemikiran-pemikiran dalam proses tesis ini.

7. Teman-teman pascasarjana ilmu komunikasi, teman seperjuangan yang terus saling mendukung dan mendoakan satu sama lain, semoga kita mampu membuat banyak perubahan di kehidupan nyata melalui ilmu yang sudah kita dapatkan di kelas selama ini.
8. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana, terutama para dosen yang mengajar saya. Ibu Mona, Ibu Heni Gusfa, Ibu Santa, Bapak Tri Juwono, Bapak Afdal, Bapak Farid, dan beberapa dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Sangat bangga menjadi mahasiswa dari Bapak dan Ibu sekalian. Semoga kalian senantiasa sehat dan berbahagia.
9. Staff tata usaha, Pak Warso dan Mbak Linda yang senantiasa sabar dan professional membantu seluruh mahasiswa dalam setiap proses yang harus dilalui. Tanpa kalian, apalah artinya kelulusan saya.
10. Teman-teman dan orang-orang di masa lalu saya, bahwa karena kalianlah semangat untuk menunjukkan keberhasilan itu ada, apapun yang terjadi dan yang pernah kalian berikan dalam kehidupan saya merupakan hal yang terbaik yang mampu membuat saya menjadi kuat, hebat dan terus memiliki ambisi untuk terus maju dan berhasil, terimakasih.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY	iii
LEMBAR PERNYATAAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Fokus Penelitian.....	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4.1 Maksud Penelitian.....	7
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.2.1 Kegunaan Akademis.....	8

1.5.2.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	36
2.2.1 Komunikasi Interpersonal	36
2.2.2 Marketing Communication	41
2.2.3 Komunikasi Persuasif	46
2.2.4 Model AISAS	52
2.2.5 Perilaku Konsumen	57
2.2.6 Integrated Marketing Communication (IMC)	62
2.2.7 Media Baru	66
2.2.8 Affiliate Marketing	69
2.3 Kerangka Pemikiran	73
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	74
3.2 Paradigma	74
3.3 Metode Penelitian	75
3.4 Key Informan	76
3.5 Unit Analisis	78
3.6 Jenis dan Sumber Data	78
3.7 Teknik Pengumpulan Data	78
3.8 Teknik Analisis Data	80

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	81
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	83
4.1.1 Gambaran Umum Beliviva.....	83
4.2 Hasil Penelitian.....	86
4.2.1 Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Mendapatkan Perhatian (<i>Attention</i>).....	88
4.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Menciptakan Ketertarikan (<i>Interest</i>).....	92
4.2.3 Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Memenuhi Tahapan Pencarian (<i>Search</i>).....	96
4.2.4 Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Membujuk Konsumen Melakukan Pembelian (<i>Action</i>).....	98
4.2.5 Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Memenuhi Tahapan Berbagi (<i>Share</i>).....	102
4.3 Pembahasan.....	105
4.3.1 Strategi komunikasi persuasif pada perilaku konsumen di era digital melalui model AISAS.....	105
4.3.2 Lima Aspek Komunikasi Interpersonal Yang Mampu Mempersuasi	113

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 119

5.2 Saran..... 121

DAFTAR PUSTAKA..... 122

LAMPIRAN..... 129



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: 2.1	Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 2: 4.1	Struktur Organisasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: 2.1	Empat-P Bauran Pemasaran.....	43
Gambar 2: 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	58
Gambar 3: 2.3	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	61
Gambar 4: 2.4	Kerangka Pemikiran.....	73
Gambar 5: 3.1	Triangulasi Sumber.....	82
Gambar 6: 4.1	Logo Beliviva.....	85
Gambar 7: 4.2	Tampilan Website Beliviva.....	8

